

Prefazione

di *Riccardo Zecchina* *

Gli ultimi anni hanno visto un'attenzione a tratti spasmodica concentrarsi sull'Intelligenza Artificiale (AI) e sulle sue potenzialità e rischi, a livello individuale, aziendale e sociale. Dai grandi modelli fondazionali, alle applicazioni di AI generativa linguistica, fino ai modelli dedicati alla generazione di nuovi contenuti grafici, le possibilità di questa frontiera della ricerca AI sono rapidamente diventate parte del bagaglio culturale e dell'esperienza quotidiana di ognuno di noi, portando nelle mani del grande pubblico sistemi già in parte noti e diffusi tra i tecnici impegnati nello sviluppo di nuove soluzioni. Spostandoci verso l'uso professionale, in alcuni ambiti, come per esempio la fase preclinica dello sviluppo di nuovi farmaci, i passi in avanti sono stati evidenti e di grande impatto.

Da questa rapida diffusione, e dalla crescente naturalezza con cui interagiamo con strumenti AI per obiettivi sia di natura personale che professionale, si potrebbe ipotizzare una strada relativamente semplice alla diffusione dell'AI nei processi aziendali. Questa ipotesi, pericolosa, non può che richiamare alla mente quanto avvenuto circa dieci anni fa con il più ampio ambito delle tecnologie digitali, quando a una loro diffusione nelle mani degli utenti privati e delle nuove generazioni, si associava crescente fiducia verso la digitaliz-

* Direttore del Dipartimento di Computing Sciences e professore ordinario di Fisica Teorica presso l'Università Bocconi di Milano, con una chair in Machine Learning.

zazione delle imprese. Tuttavia, come gli avanzamenti nella ricerca sulle tecnologie digitali e la loro crescente diffusione per uso personale non si sono tradotti in un automatico cambio di paradigma aziendale, così il futuro impatto dell'AI sul mondo delle imprese richiede una pianificazione attenta e una prospettiva pragmatica che facilitino e supportino valutazioni consapevoli.

In presenza di forti sollecitazioni provenienti dagli avanzamenti nel mondo della ricerca, la sfida perché i benefici si traducano in maniera tangibile in azienda sta nel sostenere il passaggio da «modelli» AI, virtualmente disponibili e potenzialmente utili, a «sistemi» AI, integrati nei processi e nelle linee di offerta, e capaci dunque di produrre un impatto concreto. La presenza di un dibattito sconnesso, spesso polarizzato su posizioni nette e contrastanti, che talvolta enfatizzano rischi non allineati allo stato della tecnologia, e talvolta promettono benefici altrettanto difficilmente ottenibili, non fanno altro che creare una situazione di confusione e ambiguità che rende ancor più complesso per le aziende intraprendere, o consolidare, il loro approccio all'AI. Malgrado quanto la facilità di accesso a sistemi di AI generativa *consumer* possa farci credere, non esiste a oggi un sistema AI davvero chiavi in mano per applicazioni specifiche e coerenti coi singoli contesti aziendali, rendendo ancor più evidente la necessità di un approccio consapevole per il passaggio da potenziale idea a implementazione.

Nasce dalla necessità di mitigare questi problemi il libro *AI Management: strategie e approcci per le aziende*, con l'idea di fornire al lettore una guida breve ed esaustiva, che contenga tutti quegli elementi imprescindibili per ragionare con consapevolezza e spirito critico sul tema dell'AI, navigando pragmaticamente il panorama delle opportunità tecnologiche. Lo stesso spirito che anima l'attività di ricerca del DEVO Lab (Digital Enterprise Value and Organization Lab) di SDA Bocconi School of Management, che segue con approccio concreto le aziende nei loro percorsi di valutazione e adozione tecnologica.

Con questo approccio, all'interno del testo il lettore troverà un'infarinatura sulle origini e sui fondamentali di questa tecnologia, con un perimetro che non si limita all'ambito dell'AI generativa ma che ripercorre caratteristiche ed evoluzione dell'AI in senso ampio, ele-

menti imprescindibili per leggere con maggiore consapevolezza il mercato attuale. Queste basi vengono poi sfruttate per supportare il lettore nel rispondere a quelle domande che risultano particolarmente urgenti per qualsiasi azienda che intenda avviare, o consolidare, un percorso in ambito AI. Quando l'AI può essere la risposta e quando no? Come evitare di investire in maniera poco coerente con il proprio contesto e le proprie necessità? Come valutare in maniera sistematica e pragmatica il panorama dell'offerta tecnologica? Come accedere al mercato in modo consapevole? Come sfruttare quanto disponibile attualmente per implementare sistemi AI in azienda? E, infine, quali accorgimenti possono aiutarci a comprendere le competenze e le persone necessarie per muoversi in questo contesto?

Il libro guida il lettore non tanto verso una risposta pronta a queste domande, quanto verso la costruzione di strumenti e di una logica di ragionamento che consenta a manager e aziende di prendere queste decisioni in modo informato, consapevole e coerente al proprio contesto.